

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran, manajemen di dalam kalimat manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Sedangkan, yang dimaksud dengan pemasaran adalah bagaimana rancangan-rancangan yang ada didalam pemasaran yang dirancang untuk dapat menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk dapat mencapai tujuan sebuah perusahaan.

Menurut Swastha & Irawan (2014) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang ulung. Menurut (Mehek, 2020) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah organisasi yang berfokus pada pengelolaan sumber daya dan aktivitas perusahaan pemasaran. Manajemen pemasaran adalah proses menciptakan dan merencanakan pengembangan produk baru, mengiklankan dan mempromosikan produk dan menyebarkan kesadaran tentang produk dengan mengiklankan produk, dan kemudian menjual produk di pasar.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang berisikan rencana, program yang di desain dalam rangka menciptakan aktivitas pertukaran, mempromosikan produk, serta mengkomunikasinya kepada pelanggan dalam rangka meraih tujuan yang telah ditetapkan sebuah perusahaan.

B. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Swastha & Irawan (2014) Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, untuk memperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Fungsi manajemen pemasaran yaitu terdiri dari:

1. Planning

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan. mengembangkan rencana strategik dan rencana pemasaran.

2. Implementasi

Menjalankan rencana rencana. Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran.

3. Pengendalian

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana mengukur hasil, mengevaluasi hasil, mengambil tindakan perbaikan.

C. Teori Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Jhon C & Minor, (2022) menyatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavoiur*) didefenisikan sebagai studi tentang pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan termasuk usaha memperoleh barang sesuai dengan kebutuhannya. (Gohae et al., 2021) Perilaku konsumen adalah proses mempelajari seseorang atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk, jasa, ide, atau sebuah pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, P., & Amstrong (2016) Memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor Kebudayaan, terdiri dari : Budaya, Sub budaya, Kelas social.

2. Faktor sosial Kelas social.

Merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor Sosial, terdiri dari : Kelompok, Keluarga, Peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan Faktor Pribadi, terdiri dari : Usia dan tahap siklus hidup, Pekerjaan dan lingkungan, Gaya hidup, Kepribadian dan Konsep Diri.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor Psikologis, terdiri dari : Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan sikap.

D. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler, P., & Amstrong (2016) dalam pengambilan keputusan terhadap membeli suatu produk, minat beli adalah faktor yang cukup mendominasi karena dapat dijadikan sebagai tindakan paling awal. Dapat dikatakan sebagai tindakan paling awal karena mempertimbangkan tahap *Interest* dalam perilaku pembeli atau *source behavior* dari model *AISAS* yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action dan Share*. Minat beli merupakan sebuah perilaku yang menunjukkan *interest*

seorang konsumen yang timbul sebagai reaksi perhatian seseorang terhadap suatu produk yang menandakan adanya rasa ingin untuk melakukan pembelian.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Ujianto & Abdurachman (2004) minat beli dipengaruhi faktor-faktor meliputi:

1. Kualitas. Produk atau merek yang berkualitas dan memiliki kepopuleran di mata konsumen menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi timbulnya minat beli.
2. Kemasan. sebuah produk yang memiliki kemasan yang menarik dan bebrbahan premium dapat menjadi nilai tambah dalam mendorong minat beli konsumen.
3. Harga, dalam faktor harga sebuah *brand* harus memberikan nominal yang layak kepada target pasar agar dapat mudah dijangkau oleh konsumen.
4. Ketersediaan barang, kegiatan *stocking* menjadi hal yang penting dalam faktor ini karena, barang yang mudah diperoleh akan menambah timbulnya dorongan minat dalam pembelian, dan
5. Acuan. faktor acuan yang tepat dipastikan minat pembelian konsumen akan meningkat.

3. Indikator Minat Beli

Menurut (Ferdinand, 2002) menyebutkan, dimana indikator minat beli atau yang dapat digunakan dalam mengukur minat beli adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional. Kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu.
2. Minat preferensial. Minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
3. Minat eksploratif. Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

E. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Adisti & Mudiantono (2017) kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dari merek tersebut. Kualitas produk mengacu pada seberapa baik produk memenuhi kebutuhan pelanggan, melayani tujuannya dan memenuhi standar industri. Ketika mengevaluasi kualitas produk, bisnis mempertimbangkan beberapa faktor kunci, termasuk apakah suatu produk memecahkan masalah, bekerja secara efisien atau sesuai dengan tujuan pelanggan. Menurut (Sosial et al., 2022) kualitas produk yang tinggi, konsumen juga akan tertarik terhadap produk dan tertarik untuk melakukan pembelian karena konsumen yang membeli menginginkan mendapatkan produk yang berkualitas. Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk sangat menjadi perhatian konsumen yang ingin memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Kualitas produk menunjukkan bahwa produk yang dijual suatu perusahaan memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2012) Faktor faktor yang mempengaruhi kualitas produk

1. *Market* (Pasar): Karena kemajuan teknologi, kita bisa melihat banyak produk baru untuk memuaskan keinginan pelanggan.
2. *Money* (Uang): Meningkatnya persaingan global memerlukan pengeluaran besar untuk peralatan baru. Hal ini dimungkinkan dengan meminimalkan biaya kualitas untuk peningkatan tingkat kualitas.
3. *Management* (Manajemen): Karena struktur organisasi bisnis yang semakin kompleks, tanggung jawab terkait kualitas terletak pada orang-orang pada tingkat yang berbeda dalam organisasi.
4. *Man* (Manusia): Pertumbuhan pesat dalam pengetahuan teknis mengarah pada pengembangan sumber daya manusia dengan spesialisasi yang berbeda. Ini memerlukan beberapa kelompok seperti,

kelompok rekayasa sistem untuk mengintegrasikan ide spesialisasi penuh.

5. *Motivation* (Motivasi): Jika membenahi tanggung jawab pencapaian kualitas dengan masing-masing individu dalam organisasi dengan teknik motivasi yang tepat, tidak akan ada masalah dalam menghasilkan produk berkualitas yang dirancang.
6. *Material* (Bahan): Pemilihan bahan yang tepat untuk memenuhi batas toleransi yang diinginkan juga merupakan pertimbangan penting. Atribut kualitas seperti, permukaan akhir, kekuatan, diameter, dll. Bisa jadi diperoleh dengan pemilihan bahan yang tepat.
7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan mekanisasi): Untuk memiliki produk berkualitas yang akan mengarah pada produktivitas yang lebih tinggi dari organisasi mana pun, kita perlu menggunakan mesin dan mekanisasi yang canggih berbagai operasi.
8. *Modern Information Method* (Metode informasi modern): Metode informasi modern membantu dalam menyimpan dan mengambil data yang diperlukan untuk manufaktur, pemasaran, dan servis.
9. *Mounting Product Requirement* (Memasang persyaratan produk): Diversifikasi produk untuk memenuhi selera pelanggan untuk kerumitan dalam desain, manufaktur dan standar kualitas. Oleh karena itu, perusahaan harus merencanakan sistem untuk mengatasi semua persyaratan ini.

3. Indikator Kualitas Produk

Kotler, P., & Armstrong (2016) menerangkan terdapat sepuluh indikator kualitas produk yakni, *Form* (bentuk), *Feature* (fitur), *Customization* (penyesuaian), *Performance Quality* (kualitas kinerja), *Quality Conformance* (kesesuaian kualitas), *Durability* (ketahanan), *Reliability* (keandalan), *Repairability* (kemudahan perbaikan), *Style* (gaya), *Design* (desain). Berdasar indikator tersebut, penelitian ini menggunakan lima indikator yang berhubungan, yakni:

1. *Feature* (Fitur)

Hal ini merupakan fitur yang mengisi kelengkapan fungsi dasar barang yang berkaitan dengan pengembangan dan keunggulan dari produk itu sendiri. Dengan kata lain, produk tersebut memiliki karakteristik dan ciri khas yang membuatnya istimewa dari produk lain.

2. *Quality Conformance* (Kesesuaian Kualitas)

Hal ini merupakan produk yang diproduksi sesuai dengan janji spesifikasinya. *Conformance quality* berhubungan pada tingkatan kesesuaian produk terhadap janji spesifikasinya dimana sebelumnya berdasar pada rasa inginnya konsumen. *Conformance quality* juga mengacu pada sejauh mana desain dan kinerja produk sesuai dengan standar yang di tetapkan.

3. *Durability* (Daya Tahan)

Hal ini mencakup pada ukuran lamanya produk dipakai, indikator ini berhubungan pada daya tahan prouduk tersebut.

4. *Repairability* (Kemudahan Perbaikan)

Hal ini merupakan suatu ukuran mudahnya saat melakukan perbaikan produk saat tidak memiliki fungsinya, gagal ataupun mengalami kerusakan.

5. *Style* (Gaya)

Hal ini merupakan gambaran penampilan serta rasa yang muncul dari barang untuk konsumen. Indikator ini banyak memberikan penawaran aspek emosional dalam memberikan pengaruh keputusan pembelian pada konsumen.

F. Citra Merk

1. Pengertian Citra Merk

Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi konsumen atau *impression* konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pada baik atau buruknya merek tersebut diingatan konsumen (Suhardi & Irmayanti, 2019). Citra merek yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan kompetitornya. Saat perbedaan dan keunggulan

merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek tersebut. (Fahrída et al., 2022).

Menurut Mardiana (2019) Merek yang menarik perhatian konsumen adalah dengan membuat produk tampak unik dan mudah diingat sehingga membuat konsumen merasa ingin selalu menggunakan dan membeli suatu produk secara terus menerus.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merk

Menurut Kanuk (2008) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

- b. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. '
- c. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- d. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- e. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- f. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- g. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

3. Indikator Citra Merk

Kotler, P., & Armstrong, (2016) menjelaskan adanya 3 dimensi dimana membentuk citra merek, yakni:

1. *Brand Strength* (Kekuatan Merek)

Kekuatan tersebut didapat melalui cara informasi yang masuk pada memori otak konsumen serta cara informasi itu diproses oleh data intelektual dalam otak sebagai elemen dari citra merek. Kekuatan merek juga bergantung pada sesering apa seseorang memikirkan mengenai

informasi merek maupun kualitas ketika melakukan proses semua informasi yang konsumen terima.

2. *Brand Favorability* (Kesukaan/Keunggulan Merek)

Hal ini ialah sukanya pada merek, rasa percaya serta rasa sahabat pada merek, dan akan susah untuk merek lainnya dalam memikat konsumen yang telah cinta pada merek di tahap ini. Hal tersebut dikarenakan dapat meyakinkan konsumen bahwa fitur serta manfaatnya yang ditawarkan dari merek bisa melakukan pemenuhan apa yang dibutuhkan serta diinginkan konsumen, hingga tercipta sikap dan citra yang positif pada merek tersebut.

3. *Brand Uniqueness* (Keunikan Merek)

Hal ini merupakan bagian penting dalam membentuk sebuah citra merek. Sebuah merek dan daya tarik produk menjadi ciri khas bagi para pelaku bisnis, hingga barang itu mempunyai karakteristik serta tidak mudah dilakukan peniruan. Keunikannya merek barang akan menjadi kesan kuat di dalam benak konsumen, dan menjadikan konsumen tidak beralasan melakukan pemilihan merek itu.

G. *E-WOM*

1. Pengertian *E-WOM*

E-wom (*electronic word of mouth*) adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak individu dan institusi melalui internet.

Menurut Wibowo et al. (2015) *E-WOM* didefinisikan sebagai pernyataan yang dibuat oleh pelanggan masa depan, sekarang atau mantan tentang suatu produk atau perusahaan, baik positif atau negatif, dan dapat diakses oleh siapa saja secara online.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *E-wom*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *e-wom* menurut (Bataneh, 2015)

1. Kredibilitas Pada *E-wom*. Kredibilitas mengarah kepada sejauh mana konsumen konsumen merasakan rekomendasi yang diberikan dapat

dipercaya, baik rekomendasi dari individu ataupun organisasi. Jika konsumen merasakan saran, komentar atau usulan tersebut dapat dipercaya maka konsumen akan melakukan pembelian.

2. Kualitas Pada *E-wom*. Kualitas *ewom* digambarkan sebagai kekuatan meyakinkan konsumen tentang informasi yang disampaikan. Jika informasi yang disampaikan jelas, mudah dimengerti dan dirasa dapat memberi manfaat maka konsumen dapat menentukan untuk melakukan pembelian.
3. Kuantitas Pada *Ewom*. Konsumen melakukan pencarian informasi sebanyak- banyaknya tentang produk yang diminatinya, sehingga dapat menghindari dalam melakukan kesalahan atau resiko. Jumlah informasi yang diterima konsumen dapat memperkuat konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Indikator *E-WOM*

Diperoleh indikator-indikator dalam memperkirakan *e-wom* (Rahayu dkk, 2018) :

1. Intensitas Terdapat banyak komentar maupun tanggapan yang disampaikan dari konsumen di media sosial.
2. *Valence of Opinion* Adanya opini berupa nilai positif maupun nilai negatif yang dibuat konsumen dalam situs jejaring sosial tentang brand, jasa atau produk.
3. *Content*. Terdapat informasi yang disampaikan di media sosial tentang brand, jasa atau produk.

H. *Brand Awareness*

1. Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan dasar dan batasan utama dalam pencarian terkait sebuah merek dan itu adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali merek dalam situasi yang berbeda. *Brand Awareness* mempengaruhi minat beli seorang konsumen tentang suatu produk.

Brand awareness tidak hanya sebagai kesanggupan seseorang pembeli mengenali atau mengingat merek namun bagaimana proses

pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Dan peran kesadaran merek dapat dipahami dengan proses bagaimana kesadaran merek dapat menciptakan suatu nilai. (Anggraini, 2022)

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Menurut Shahid et al., (2017) Faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*:

1) Nama

Nama sebuah merek adalah hal pertama yang menarik konsumen terhadap sebuah merek. Jika perusahaan memiliki merek yang menarik konsumen akan terdorong untuk membeli produk tersebut.

2) Periklanan

Iklan yang efektif juga membantu organisasi untuk meningkatkan kesadaran tentang suatu merek. pengaruh dari iklan selalu dalam skala besar. TVC yang menarik akan membawa lebih banyak pelanggan dan satu pelanggan yang bahagia akan mengiklankan merek dengan WOM (*Word of Mouth*). Selebriti yang mendukung merek juga sangat bagian penting dalam mengiklankan produk. Perusahaan mempekerjakan wajah-wajah terkenal sebagai duta merek dan orang-orang mereka tertarik pada merek tersebut.

3) Promosi & Penjualan

Penjualan dan promosi juga meningkatkan kesadaran tentang merek. Perusahaan menggunakan cara yang berbeda untuk mempromosikan merek mereka seperti hadiah gratis, pengambilan sampel gratis, memberikan produk mereka sebagai hadiah dengan produk terkenal lainnya dari mereka merek sendiri atau bekerja sama dengan perusahaan lain.

4) Keuntungan Penggerak Pertama

Jika sebuah perusahaan membawa produk apa pun untuk pertama kalinya di pasar, itu akan diingat oleh pelanggan untuk lama. Orang akan selalu ingat bahwa produk khusus ini diperkenalkan oleh perusahaan itu. Dan mereka akan membandingkan merek pertama dengan yang lain di penerus di pasar.

3. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Lee et al., (2019) ada beberapa indikator *Brand Awareness*, yaitu sebagai berikut:

- a. *The Degree*. Tingkat di mana merek dihasilkan dari memori ketika petunjuk seperti kategori produk adalah disajikan sebagai isyarat.
- b. *The Tendency*. Kecenderungan konsumen mengingat atau mengenali merek ketika kebutuhan muncul
- c. *Consumer's Likeness*. Kecenderungan konsumen untuk memikirkan berbagai pengaturan di mana situasi konsumsi dan pembelian dapat terjadi

I. Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Judul | Nama Peneliti | Tahun | Variabel | Hasil |
|----|--|----------------------|-------|--|--|
| 1. | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru) | (Rizki, 2018) | 2018 | X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Minat beli | Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. |
| 2. | Analisis Pengaruh Kualitas, <i>Celebrity Endorser</i> , dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survei Pada Calon Konsumen wardah kosmetik komplek pondok | (Arifa Qonita, 2018) | 2018 | X1: Iklan X2: <i>Celebrity Endorser</i> X3: Citra Merek Y: Minat beli | Citra Merek secara signifikan dan positif mempengaruhi minat beli |

| No | Judul | Nama Peneliti | Tahun | Variabel | Hasil |
|----|--|-----------------------------|-------|---|--|
| | pesantren Mulungan wetan, Mlati, Sleman, DIY) | | | | |
| 3. | Pengaruh Citra Merek dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam | (Benowati & Purba, 2020) | 2019 | X1: Citra Merek X2: <i>Electronic Word of Mouth</i> Y: Minat beli | citra merek mempunyai pengaruh signifikan serta positif terhadap minat beli kosmetik <i>electronic word of mouth</i> mempunyai pengaruh signifikan serta positif terhadap minat beli kosmetik |
| 4. | Analisa Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta) | (Mardiana, 2019) | 2020 | X1: <i>brand ambassador</i> X2: Citra merek X3: kualitas produk Y: minat bel | Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. |
| 5. | Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Atribut Produk, dan Iklan Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Oriflame di Kota Surakarta | (Widiastuti, 2019) | 2020 | X1: <i>Brand Awareness</i> X2: Atribut Produk X3: Iklan Y: MInat Beli | <i>Brand Awaraness</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli |
| 6. | Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media | (Geraldine, 2021) | 2021 | X1: Citra merek | Kualitas Produk berpengaruh secara positif |

| No | Judul | Nama Peneliti | Tahun | Variabel | Hasil |
|----|--|-----------------------------|-------|---|--|
| | Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah | | | X2: Kualitas Produk X3: Media Sosial X4: Harga | dan signifikan terhadap minat beli konsumen |
| 7. | Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Followers</i> Instagram Akun Avoskin Beauty | (Roza & Jumhur, 2021) | 2021 | X1: <i>EWOM</i> Y: Minat Beli | <i>EWOM quality, quantity</i> dan <i>credibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen |
| 8. | Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth, Kredibilitas Influencer, dan Brand Trust</i> di Instagram Terhadap <i>Customer Purchase</i> | (Koesuma, 2022) | 2022 | X1: <i>e-WOM</i> X2: <i>influencer</i> X3: <i>Brand trust</i> Y: <i>purchase intention</i> | Kuantitas <i>ewom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer purchase intention</i> |
| 9 | Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek</i> terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak) | (Suhardi & Irmayanti, 2019) | 2022 | X1: <i>Celebrity Endorser</i> X2: Citra Merek X3: Kepercayaan Merek Y: Minat Beli | Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli |
| 10 | Pengaruh Gaya Hidup dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina | (Anggraini, 2022) | 2022 | X1: Gaya Hidup X2: <i>Brand Awareness</i> | <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Emina. |

| No | Judul | Nama Peneliti | Tahun | Variabel | Hasil |
|-----|---|-----------------------------|-------|---|---|
| | (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman) | | | | |
| 11. | Penaruh Brand Awareness, Kualitas, Produk, dan <i>Word of Mouth (WOM)</i> Terhadap Minat beli Skin Care Lokal di Sociolla store Surabaya | (Surabaya et al., 2017) | 2022 | X1: <i>Brand Awareness</i> X2: Kualitas Produk X3: <i>Word of Mouth (WOM)</i> Y: Minat Beli | <i>Brand Awareness</i> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli |
| 12. | Pengaruh Kualitas Produk, <i>Country of Origin</i> , dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Viva <i>Cosmetics</i> pada Konsumen Indonesia | (Adisti & Mudiantono, 2017) | 2022 | X1: <i>Visual merchandising</i> X2: <i>Personal selling</i> X3: <i>Product quality</i> Y1: <i>purchase intention</i> | kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Indonesia akan produk Viva <i>Cosmetics</i> |

J. Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Sebelum memutuskan pembelian, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk termasuk dengan kualitas produk yang akan dievaluasi berdasarkan informasi tersebut apakah kualitas produk tersebut bagus atau tidak. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen. Semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi minat seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian menurut (Mardiana, 2019)), (Adisti & Mudiantono, 2017) dan

(Geraldine, 2021) dan (Susanti, 2017) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Citra Merk Terhadap Minat Beli

Sebelum memutuskan pembelian, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk termasuk dengan citra merk yang akan dievaluasi berdasarkan informasi tersebut apakah merk dari produk tersebut bagus atau tidak. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen. Dalam hal ini ketika citra pada suatu merk dianggap baik maka konsumen akan timbul rasa tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian. Semakin baik citra pada sebuah merk maka akan semakin tinggi minat seseorang untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian menurut (Arifa Qonita, 2018) (Kandio & Trenggana, 2020) dan (Suhardi & Irmayanti, 2019) yang menyatakan citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh *E-wom* Terhadap Minat Beli

Seorang konsumen akan menunjukkan perilaku berupa minat terhadap produk apabila terdapat rekomendasi dari teman. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen. Dalam hal ini ketika strategi *e-wom* yang dilakukan dianggap menarik maka konsumen akan timbul rasa tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian. Semakin banyak *e-wom* positif maka akan semakin tinggi minat seseorang untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian menurut (Benowati & Purba, 2020) (Roza & Jumhur, 2021), dan (Amanda et al., 2021) yang menyatakan *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

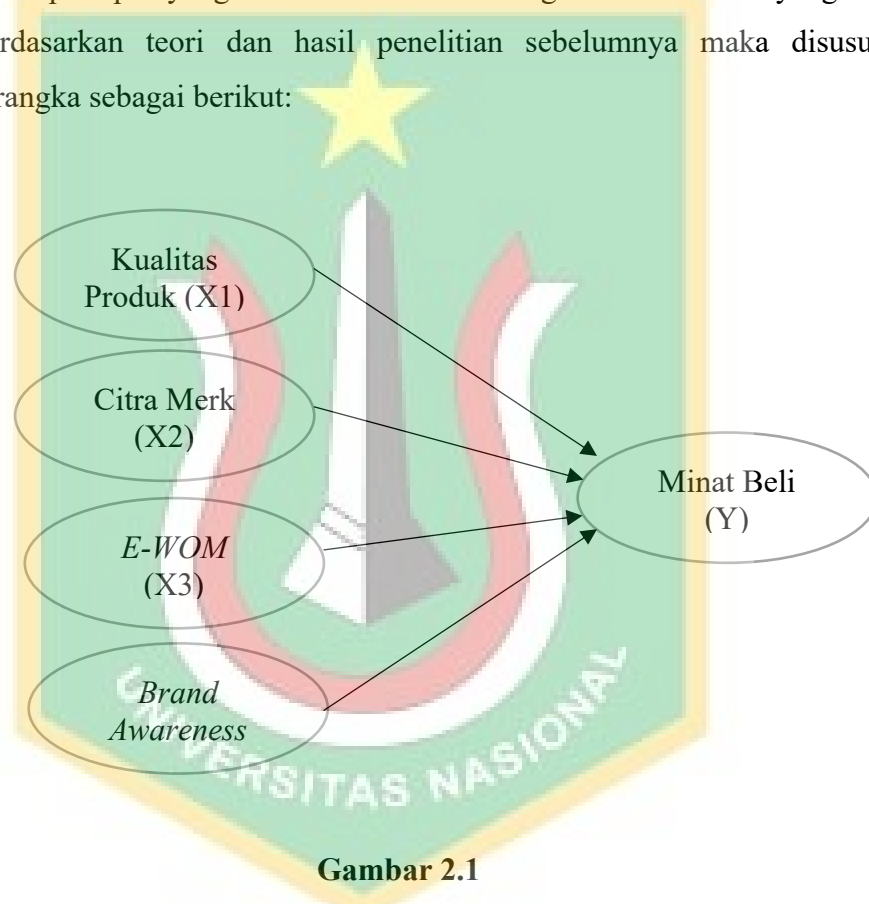
4. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli

Ketika konsumen membutuhkan suatu produk yang belum pernah dikonsumsi maka konsumen tersebut akan mencari produk tersebut pada merk-merk yang pernah mereka konsumsi dan sukai. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen. Dalam hal ini ketika *brand awareness* pada konsumen terhadap suatu produk tinggi maka konsumen akan timbul rasa tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian. Semakin tingginya kesadaran akan merek (*brand awareness*) maka niat konsumen untuk

melakukan pembelian akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian menurut (Widiastuti, 2019), (Surabaya et al., 2017) dan (Anggraini, 2022) yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

K. Kerangka Analisis

Menurut Sugiyono, (2018) menyatakan kerangka analisis merupakan sebuah rancangan tentang konsep yang berkaitan dengan beberapa aspek yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah yang serius. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya maka disusunlah kerangka sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Analisis

Sumber: hasil diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 2.1 tersebut, penelitian ini memiliki 2 jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari 4 yaitu kualitas produk, citra merek, *e-wom* dan, *brand awareness*. Variabel terikat berupa minat beli.

L. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka analisis tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis Pertama: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Make Over di Jakarta

Hipotesis kedua: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Make Over di Jakarta

Hipotesis ketiga: *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Make Over di Jakarta

Hipotesis keempat: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Make Over di Jakarta

